

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumtif (*Consumptive Behavior*)

*Consumptive behavior* atau perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengonsumsi suatu produk secara berlebihan dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang cenderung melakukan konsumsi secara berlebihan, dimana pembelian sebuah produk dilakukan karena keinginan saja bukan kebutuhan.<sup>1</sup> Perilaku konsumtif juga didefinisikan sebagai tindakan seseorang untuk membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan, yang mana seseorang tersebut membeli barang tidak didasarkan faktor kebutuhan.<sup>2</sup> Sedangkan menurut pendapat lain menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi membeli barang untuk kebutuhan, melainkan hanya untuk membeli dan mencoba suatu produk.<sup>3</sup>

Menurut Lubis, mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.<sup>4</sup> Perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan dengan adanya kegiatan untuk membeli suatu produk

---

<sup>1</sup> D. Ancok, 1995. *Nuansa psikologi pembangunan*. Pustaka Pelajar

<sup>2</sup> Sofia Miranda, 2017. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *JOM VISIP*. Vol. 4 (1): 7

<sup>3</sup> Anisa Qodariil Thohiroh, "Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas." *Muhammadiyah Surakarta*. hal. 7

<sup>4</sup> Lina Rosyid, 1997 "Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja." *Psikologika*. 5-12

tanpa adanya pertimbangan yang matang dan tidak didasari dengan faktor kebutuhan serta tanpa adanya pertimbangan pemikiran yang rasional.<sup>5</sup> Menurut Lestari mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena dari setiap individu yang selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya.<sup>6</sup>

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Anggasari bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan pembelian barang yang dilakukan secara berlebihan sehingga barang-barang yang tidak diperlukan atau tidak penting juga ikut dibeli.<sup>7</sup> Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko mengemukakan bahwa didalam pendeskripsian terkait perilaku konsumtif maka seseorang tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya.<sup>8</sup> Waluyo juga mengatakann bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang terlebih dahulu.<sup>9</sup>

Secara umum, konsumtif merupakan tindakan berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mana mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas ataupun dapat diartikan juga sebagai gaya hidup yang

---

<sup>5</sup> Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.

<sup>6</sup> O.D. Lestari, 2018. "Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Sekolah X." *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 5 (1): 2

<sup>7</sup> A.D Fitri, 2013. "Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (Self\_Management) untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X-11 SMAN 15 Surabaya." *UNESA Journal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. Vol. 1 (1): 26-36

<sup>8</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE

<sup>9</sup> A.D Fitri, 2013. "Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (Self\_Management) untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X-11 SMAN 15 Surabaya." *UNESA Journal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. Vol. 1 (1): 26-36

berlebihan.<sup>10</sup> Menurut James F. Angel dalam mangkunegara mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam sebuah usaha memperoleh dan memakai barang atau jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.<sup>11</sup> Budaya konsumtif dapat menimbulkan penyakit kecanduan belanja atau dalam istilah psikologinya dikenal dengan *compulsive buying disorder*, dimana penderitanya tidak menyadari bahwa dirinya terjebak antara keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup> Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan dan menimbulkan sikap boros.

Perilaku konsumtif biasanya diakibatkan oleh beberapa faktor seperti, iming-iming hadiah, *packaging* yang menarik, menjaga penampilan diri, unsur konformitas model yang mengiklankan, menimbulkan rasa percaya diri, pertimbangan harga dan mencoba varian produk yang berbeda.<sup>13</sup> Tindakan konsumtif juga biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasional, karena pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada mempertimbangkan kondisi ekonomi.

---

<sup>10</sup> Usman Efendi, 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers. hal. 16-17

<sup>11</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*. h. 17

<sup>12</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*. hal. 18

<sup>13</sup> Dias Kanserina, 2015. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA." Vol. 5 (1)

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal<sup>14</sup>, sebagaimana yang dijelaskan berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologi (persepsi, motivasi, sikap kepercayaan dan pendirian) dan faktor pribadi (pekerjaan, kepribadian, usia dan jenis kelamin).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal atau lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor-faktor eksternal diantaranya adalah kelas sosial, kebudayaan dan keluarga.

Perilaku konsumtif dapat terus mengakar pada gaya hidup seseorang dan dapat menyebabkan timbulnya permasalahan dalam kehidupannya. Adapun dampak yang dapat dirasakan seseorang dalam segi ekonomi yaitu ketika seseorang terus melakukan perilaku konsumtif ini maka ia tidak dapat mengatur keuangannya dengan baik. Selain itu, dampak yang dapat dirasakan seseorang dari segi psikologis yaitu seseorang akan mengalami tekanan jika keinginannya tidak dapat terpenuhi.<sup>15</sup> Budaya konsumtif dapat menimbulkan *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja), yang mana penderitanya tidak menyadari bahwa dirinya terjebak antara keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, 2009 “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1, edisi 13. Jakarta: Erlangga

<sup>15</sup> Usman Efendi, 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers

Adapun beberapa aspek dalam perilaku konsumtif sebagai berikut:

- a. Pemborosan, ialah perilaku membelanjakan sesuatu melebihi ukuran kebutuhan semestinya.
- b. Pembelian impulsif (*impulsive buying*), ialah pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami desakan tiba-tiba untuk segera membeli sesuatu. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu spontanitas, ketidakpedulian akibat, kegairahan dan stimulasi.
- c. Pembelian tidak rasional (*non rational buying*), perilaku dimana seseorang membeli sesuatu semata-mata untuk kesenangan.<sup>16</sup>

Menurut Sumartono mengatakan bahwa indikator seseorang melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang hanya karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang terlihat menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang berdasarkan pertimbangan harga, bukan berdasarkan manfaat maupun kegunaan.<sup>17</sup> Berdasarkan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator, diantaranya ialah:

- a. Lebih mengutamakan membeli barang yang diinginkan daripada barang yang dibutuhkan.
- b. Pembelian barang secara berlebihan.

---

<sup>16</sup> Sofia Miranda, 2017. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *JOM VISIP*. Vol. 4 (1): 7

<sup>17</sup> Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam iklan: Menyerpong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta

- c. Membeli barang untuk memenuhi gaya hidup.
- d. Membeli barang karena bentuk dan kemasannya menarik, unik dan lucu.
- e. Membeli barang karena terdapat diskon atau bonus.

Perilaku konsumtif yang tidak didasari faktor kebutuhan juga dapat dilihat dari beberapa karakteristik perilaku konsumtif itu sendiri. Karakteristik-karakteristik dari perilaku konsumtif ialah sebagai berikut<sup>18</sup>:

- a. Mudah terbujuik iklan.
- b. Tidak menerapkan hidup hemat.
- c. Cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan beberapa karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa faktor keinginan merupakan dasar bagi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian impulsif dan adanya ketidakmampuan individu dalam mengelola hasrat serta godaan untuk berbelanja sehingga timbulnya perilaku konsumtif. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung sulit mengontrol diri untuk tidak melakukan pembelian sehingga selalu timbul keinginan dalam dirinya untuk terus berbelanja ketika melihat suatu barang.

## **B. Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh oleh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu barang atau jasa.<sup>19</sup> Kualitas merupakan

---

<sup>18</sup> Sahrah, A dan Astasari, A. R, 2006 “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri.” *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1-12

<sup>19</sup> John C. Women dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

ciri dan karakteristik secara menyeluruh pada suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat.<sup>20</sup> Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.<sup>21</sup> Menurut McCharty mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada Masyarakat untuk dilihat, dipegang dan dikonsumsi.<sup>22</sup> Terdapat kecenderungan bagi konsumen dalam memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang terbilang murah. Kemudian, Kotler & Armstrong mendefinisikan kualitas produk dapat berupa kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta atribut produk lainnya.<sup>23</sup>

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>24</sup> Kualitas produk berperan sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan erat kaitannya dalam

---

<sup>20</sup> Ferdiansyah, 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Quick Chicken Cabang Jember." *Skripsi*. Jember: Universitas jember

<sup>21</sup> G. A. Tumangkeng, 2013 "Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado." *Jurnal EMBA*. Vol. 1 (4): 78-85

<sup>22</sup> Philip Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks

<sup>23</sup> Kotler dan Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. PT. Bumi Aksara

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kesepuluh Jilid I*. Jakarta: Erlangga

menciptakan keuntungan bagi perusahaan.<sup>25</sup> Apabila suatu produk mampu bertahan dalam benak konsumen karena kualitasnya, maka hal tersebut akan menjadi kemenangan bagi suatu perusahaan dalam persaingan dengan produk serupa, karena konsumen akan merasa puas jika hasil dari evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.<sup>26</sup>

Kotler dan Amstrong juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata ampuh yang potensial dalam mengalahkan kompetitor lainnya.<sup>27</sup> Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Garvin yang mengatakan bahwa apabila sebuah Perusahaan ingin mempertahankan keunggulan saingnya di pasar, Perusahaan harus memahami dimensi apa saja yang seharusnya digunakan oleh konsumen agar produk yang dijual perusahaan tersebut dapat dibedakan dengan produk kompetitor lainnya.<sup>28</sup> Kemudian, Lasender juga berpendapat bahwa kualitas suatu produk sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan sangat berkaitan dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.<sup>29</sup> Maka dari itu, produk yang berkualitas merupakan hal

---

<sup>25</sup> C. Lasander, "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional." *Jurnal EMBA*. Vol. 1 (3)

<sup>26</sup> F. Fure, J. Lopian, dan R. Taroreh, 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado." *Jurnal EMBA*. Vol. 3 (1): 367-377

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kesepuluh Jilid I*. Jakarta: Erlangga

<sup>28</sup> Lerbin R. Aritonang, 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

<sup>29</sup> C. Lasander, 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional." *Jurnal EMBA*, Vol. 1. No. 3

penting dalam keberlangsungan sebuah usaha, karena produk yang berkualitas akan memenuhi harapan konsumen dalam penggunaannya.

Yang dimaksud produk sendiri ialah barang dan jasa. Barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa hal<sup>30</sup>, antara lain:

- a. Barang memiliki ciri berupa fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dimiliki dan dipindahkan. Meninjau dari sifat lamanya pemakaian suatu barang dapat dibedakan menjadi barang yang memiliki daya tahan lama dengan berulang kali pemakaian dan ada yang langsung habis dalam sekali pemakaian. Kategori barang yang memiliki daya tahan lama dengan berulang kali pemakaian seperti kipas angin, komputer dan benda serupa lainnya. Sedangkan kategori barang yang sekali pemakaian, seperti makanan.
- b. Jasa adalah suatu aktivitas atau kegiatan, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Maka dari itu jasa hanya dapat dimanfaatkan, namun tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain. Misalnya jasa tenaga ajar, jasa transportasi dan lainnya.

Menurut Budiyanto, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui indikator-indikatornya.<sup>31</sup> Adapun indikator-indikator dari kualitas produk antara lain:

---

<sup>30</sup> Sugiyanto dan Kurnianingsih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019*. Vol.1 (1): 510-524

<sup>31</sup> T. Budiyanto, 2016. "Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Septa Ganda." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 (4): 488-500

- a. Keandalan, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mampu berhasil menjalankan fungsinya setiap kali penggunaan.
- b. Keawetan, yaitu ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- c. Kemudahan diperbaiki dan dipergunakan, maksudnya ialah suatu karakteristik yang berkaitan dengan akurasi dan kemudahan dalam pemberian layanan untuk perbaikan produk.
- d. Kesesuaian produk, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi suatu produk.

Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.<sup>32</sup> Adapun dimensi-dimensinya yang dapat dipakai untuk mengetahui ciri kualitas suatu produk, ialah:

- a. *Performance* (Kinerja), konsumen membeli suatu produk atas dasar fungsi atau hasil yang ditawarkan. Ketika produk tidak bekerja sesuai karakteristik operasi dasar maka produk dikatakan gagal.
- b. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan konsumen. Karena kesesuaian produk akan menjadikan para konsumen merasa puas.

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

- d. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana keindahan penampilan produk bisa dilihat baik dari rasa, bau dan bentuk dari produk.
- e. *Reability* (reabilitas), adalah kemungkinan yang terjadi bahwa produk akan bekerja dengan sesuai atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat dikatakan berhasil.
- f. *Features* (fitur), merupakan karakteristik produk yang dibentuk untuk menyempurnakan fungsi produk.
- g. *Perceived quality* (kesan berkualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurangnya informasi atas suatu produk.

### C. Harga Produk

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.<sup>33</sup> Pendapat lain mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu barang ataupun jasa.<sup>34</sup> Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain itu, harga

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, dan Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

<sup>34</sup> Satrio B. dan Anwar I., 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 4 (2): 1-15

juga merupakan salah satu indikator penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>35</sup>

Menurut Setyo, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat pada saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>36</sup> Sementara, Stanton mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki dan memakai produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pelanggan.<sup>37</sup> Kemudian, pendapat Alma yang mengatakan kebijakan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu.<sup>38</sup> Jadi, kebijakan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuannya pada target pasar. Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa harga terbagi menjadi dua sudut pandang, yaitu:

- a. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

---

<sup>35</sup> Stanton W.J dan Ferdinand Charles, *Fundamentals of Marketing*. New York: 9th Edition, McGraw & Co.

<sup>36</sup> P. E. Setyo, 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1 hal. 755-764

<sup>37</sup> Stanton William, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

<sup>38</sup> B. Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- b. Dari sudut pandang konsumen, harga tak jarang digunakan sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat diartikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan pada harga.

Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melakukan pemasaran sebuah produk.<sup>39</sup> Dalam menetapkan harga, penjual mengarah pada tujuannya. Penetapan harga sendiri memiliki tiga sasaran<sup>40</sup>, antara lain:

- a. Berorientasi pada laba untuk laba penjualan perusahaan atau mencapai target laba investasi.
- b. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada *statusquo* untuk menstabilkan harga dan memenangkan persaingan.

Pada umumnya, penjual menetapkan harga berdasarkan harga pokok dari pembuatan produk tersebut dengan ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Sedangkan menurut Alma menyatakan bahwa dalam menetapkan kebijaksanaan harga terdiri dari tiga kemungkinan, yaitu<sup>41</sup>:

---

<sup>39</sup> S. L. Eka dan A. Utomo, 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta." *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*. Vol. 8 (1): 92-103

<sup>40</sup> Stanton William, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

<sup>41</sup> B. Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- a. Penetapan harga melebihi harga pesaing, cara ini dapat dilakukan ketika perusahaan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas lebih baik dari, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari produk yang serupa.
- b. Mengikuti harga pesaing, cara ini dilakukan untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain.
- c. Penetapan harga dibawah harga pesaing, cara ini dilakukan untuk menarik lebih banyak pelanggan terhadap produk yang baru dipasarkan dan belum stabil kedudukan penjualannya.

Sedangkan tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut<sup>42</sup>:

- a. Penetapan harga dengan tujuan untuk kestabilan harga.
- b. Penetapan harga dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar.
- c. Penetapan harga dengan tujuan untuk mencapai target penghasilan atas investasi yang ada.
- d. Penetapan harga untuk memperbesar laba dan menghadapi terjadinya persaingan.

---

<sup>42</sup> Habibah Sumiati, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 1 (1): 31-48

Kotler dan Amstrong mengemukakan harga yang ditentukan perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut<sup>43</sup>:

a. Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau ialah aspek penentuan harga yang dilakukan oleh penjual yang disesuaikan dengan kemampuan beli pelanggan atau konsumen. Secara umum, tak jarang harga menjadi tolak ukur dari kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Namun ketatnya persaingan dalam berbagai bisnis dibidang industri mengharuskan setiap *brand* menciptakan sebuah merek dengan harga yang disesuaikan dengan segmentasi dan daya belinya untuk selalu menjadi produk mudah dijangkau oleh sasaran pasarnya.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Aspek ini merupakan aspek penetapan harga yang mana dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kualitas suatu produk yang diperoleh konsumen. Penjual tentu mengerti bahwa harga merupakan gambaran dari kualitas suatu produk, maka untuk menarik pelanggan, penjual perlu mampu memperhatikan dan meningkatkan kualitas serta atribut maupun fitur penunjang produk.

Hal tersebut tidak lepas dari ketatnya persaingan dalam bisnis industri. Penjual akan selalu menggiring persepsi pelanggan menuju kepada

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga

kepuasan dalam mengonsumsi produk dengan cara membuat pelanggan terlihat mendapat kualitas produk lebih baik dari apa yang diharapkannya.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Aspek ini merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk yang dibeli. Kesesuaian akan menghantarkan kepada kepuasan pelanggan, sehingga ketika kinerja atau manfaat suatu produk dapat melebihi nilai yang dibayarkan dari sudut pandang pelanggan, maka akan membuat pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

d. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan oleh penjual lain pada satu jenis produk yang serupa. Pada dasarnya satu jenis produk menawarkan fungsi yang serupa dengan produk lainnya, hanya saja mereknya berbeda. Apabila konsumen menemukan kesesuaian pada kinerja produk maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk. Namun, jika harga yang ditawarkan satu merek lebih rendah maka tentu konsumen akan memilih menukarkan nilai yang lebih rendah untuk merasakan manfaat yang sama juga.